



Caso: Facebook y WhatsApp

WhatsApp

En enero de 2014, Jan Korum, cofundador de la empresa, declaró que alcanzaron a tener “430 millones de usuarios activos mensuales... cada día, la empresa de mensajería instantánea gestiona 18,000 millones de mensajes de entrada y 36.000 millones de salida”, (El País, 2014). En esta entrevista negó que hubiera alguna posibilidad que fuera a la bolsa o de venta.

Facebook

La empresa cuenta con más de 1,320 millones de usuarios activos, “a través del teléfono se conectan más de 1,070 millones de usuarios, el negocio de los teléfonos inteligentes y las tabletas le aportan ya el 62% de sus ingresos” (Cano, 2014).

Los hechos

El 19 de febrero de 2014 el mundo presenció una de las mayores transacciones económicas de la historia. *WhatsApp* fue vendida a *Facebook*. El acuerdo al que estos dos gigantes llegaron engloba 19,000 millones de dólares; los detalles del acuerdo están formados por dos pagos: “un primer desembolso de 16,000 millones de dólares (unos 11,700 millones de euros), 4,000 millones de dólares en efectivo y los 12,000 millones de dólares restantes en acciones de la conocida red social. Pero además, la compañía pretende realizar un segundo pago de otros 3,000 millones de dólares en acciones, en este caso acciones RSU (*Restricted Stock Unit*), una emisión futura similar a la de las opciones sobre acciones, destinada a los fundadores y empleados *WhatsApp*. Estas segundas participaciones se entregarán a lo largo de un período de cuatro años tras el cierre de la operación que todavía debe recibir los permisos de las autoridades” (Cano, 2014).

“La adquisición respalda la misión compartida de *Facebook* y de *WhatsApp* para traer más conectividad y utilidad en el mundo mediante la entrega de servicios básicos de internet eficiente y asequible. La combinación ayudará a acelerar el crecimiento y la participación de los usuarios a través de ambas compañías. Facebook fomenta un ambiente donde los empresarios de mentalidad independiente pueden construir empresas, fijar su propio rumbo y concentrarse en el crecimiento, mientras que también se benefician de la experiencia, los recursos y la escala de Facebook. Este enfoque funciona bien con Instagram, y WhatsApp que funciona de esta manera. Se mantendrá la marca de WhatsApp; su sede se mantendrá en Mountain View, CA; Koum se unirá a la junta directiva de Facebook; y producto de mensajería principal de WhatsApp y aplicación de Messenger existente de Facebook continuarán operando como aplicaciones independientes” (Cano, 2014).



Fue una negociación de dos años en los que hubo varias reuniones entre los dos CEO. Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, fue quien primero llamó a Jan Korum en la primavera de 2012... un mes después de volvieron a ver...” (Carlson, 2014).

Según Carlson (2014), son tres las razones por las que Zuckerberg estaba fascinado con WhatsApp:

1. Está seguro de que va a llegar a 1 mil millones de usuarios en poco tiempo. Incluso con 450 millones de usuarios activos mensuales, la tasa de crecimiento de WhatsApp es más rápido que Facebook, Instagram, Skype o Gmail.
2. De esos 450 millones de usuarios activos mensuales, el 70% vuelve todos los días.
3. Zuckerberg piensa convertir a WhatsApp en una empresa tan popular como Google, YouTube, o la misma Facebook

Tras la compra empezaron a correr los rumores de que ya no costaría 1 dólar al año, que tendría anuncios, etc. Sin embargo, según Korum, no habrá cambios en la forma de funcionar de WhatsApp, no habrá publicidad ni juegos, como él menciona: “*Here’s what will change for you, our users: nothing*” (Carlson, 2014).

¿Sólo era Facebook el interesado en WhatsApp?

“La compañía de mensajería instantánea WhatsApp ha estado en **el punto de mira** de muchas empresas. ¿Alguien ha dicho **Google?**, pues sí, Larry Page echó el ojo en WhatsApp. Ya se rumoreaban **negociaciones** entre Larry Page y Jan Koum pero un tiempo después esos rumores se desvanecieron, dejándonos con la duda de si eran ciertos o no” (Block, 2014).

Algunas cifras que ilustran la compra de WhatsApp por Facebook

Según Aszgor (2014), estas son las cifras: “Estamos hablando de una operación que tiene un **costo total de 19,000 millones de dólares**, casi el doble de la oferta realizada por Google y rechazada. 4,000 millones es lo que se paga de forma directa por la compañía a los que hay que sumarle otros 12,000 millones en acciones de Facebook y 3,000 millones en diferidos a la plantilla si permanecen en la compañía. De esta forma Facebook se asegura también la compra de talento, no sólo una aplicación. Y esto por una aplicación como WhatsApp **que tiene 450 millones de usuarios activos**, pero que además crece a un ritmo de un millón de usuarios nuevos al día, algo que realmente es una cifra muy buena. Y todo esto con una plantilla de sólo 55 trabajadores. WhatsApp es una PYME. Si hacemos cuentas, al final la adquisición de estos usuarios le ha salido a Facebook por un **costo de 42\$ por cada usuario**.”



Unos usuarios que pagan alrededor de 1\$ al año por el servicio, y eso los que pagan, porque no todos tienen las mismas condiciones o han pagado por el servicio. Se hace complicado que la operación salga rentable. De todas formas este precio por usuario **no está muy alejado del que en su momento pagaron otras compañías** por otros servicios, como el caso de Google cuando adquirió YouTube o de Microsoft cuando compró Hotmail. En todo caso lo que WhatsApp debe demostrar es que tiene el potencial de crecimiento necesario”.



Referencias bibliográficas

Azgor. S. (2014). *Facebook compra WhatsApp: radiografía del mercado móvil mundial*. ActivBVA. Recuperado el 7 de agosto de 2014 de: <http://www.activbva.com/magazine/empresas/Facebook-compra-WhatsApp-radiografia-del-mercado-movil-mundial>

Block. M (2014) *La historia detrás de la compra de WhatsApp por Facebook, ¿Qué ocurrirá a partir de ahora?*. El País, Madrid. Recuperado el 7 de agosto de 2014 de: <http://www.elandroidelibre.com/2014/02/la-historia-detras-de-la-compra-de-WhatsApp-por-Facebook-que-ocurrira-a-partir-de-ahora.html>

Cano. J. R.M. (2014). *Facebook gana 534 millones de euros en el trimestre, el doble que el año pasado*. El País, Madrid. Recuperado de: http://economia.elpais.com/economia/2014/07/23/actualidad/1406148037_573078.html

Carlson. N. (2014). *The Inside Story Of How Facebook Bought WhatsApp For \$19 Billion*. *Business Insider*. Recuperado el 7 de agosto de 2014 de: <http://www.businessinsider.com/the-story-of-Facebooks-WhatsApp-buy-2014-2#ixzz3901eEFiK>

Carlson. N. (2014). *Facebook Is Buying Huge Messaging App WhatsApp For \$19 Billion!* *Business Insider*. Recuperado el 7 de agosto de 2014de: <http://www.businessinsider.com/Facebook-is-buying-WhatsApp-2014-2>

El País. (2014). *WhatsApp llega a los 430 millones de abonados*. El País Madrid. Recuperado el 7 de agosto de 2014 de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/23/actualidad/1390498853_293620.html



La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.